

## Model Konseptual: Pengaruh Kualitas *Website* terhadap Loyalitas

Titik Purwantiningsih<sup>1</sup>, Eko Nugroho<sup>2</sup>, Ridi Ferdiana<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Departemen Teknik Elektro dan Teknologi Informasi, Universitas Gadjah Mada  
Email: <sup>1</sup>titik.p@mail.ugm.ac.id, <sup>2</sup>nugroho@mail.ugm.ac.id, <sup>3</sup>ridi@mail.ugm.ac.id

### Abstrak

Penggunaan *website* berkembang dengan sangat cepat. Hampir seluruh sektor bisnis dan pemerintahan menggunakan *website* sebagai sarana dalam penyebaran informasi dan pelayanan publik. Sebagai salah satu bagian dari sistem informasi, *website* memiliki peran yang sangat besar bagi pemerintah dalam mendukung terwujudnya pelayanan prima bagi masyarakat. Berdasarkan peran strategis tersebut maka perlu adanya evaluasi terhadap kinerja sebuah *website*. Peningkatan kualitas *website* diharapkan mampu menciptakan nilai loyalitas pengguna *website*. Penelitian ini mengusulkan model evaluasi *website* berdasarkan *framework webqual* dengan menambahkan variabel kepuasan pengguna dan loyalitas. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah kajian terhadap literatur yang terkait dengan *framework webqual* dan model-model evaluasi sebelumnya. Hasil penelitian diharapkan mampu menjadi dasar dalam melakukan evaluasi kualitas *website* dan dapat dilakukan validasi menggunakan data survei untuk mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas pengguna *website*.

**Kata Kunci:** *website*, *webqual*, loyalitas

### Abstract

*The use of websites is growing very fast. Almost all business and government sectors use the website to disseminating information and giving public services. As one part of the information system, the website has a very big role for the government in supporting the realization of excellent service for the citizen. Based on the strategic role it is necessary to evaluate the performance of a website. Improving the quality of the website is expected to create the loyalty value of website users. This research proposes a website evaluation model based on webqual framework by adding user satisfaction and loyalty variable. The methodology used in this study is a review of the literature associated with webqual framework and previous evaluation models. The result of the research is expected to be the basis in evaluating website quality and can be validated using survei data to know the factors that influence the loyalty of website user.*

**Keywords:** *website*, *webqual*, *loyalty*

## 1. PENDAHULUAN

*Website* sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari manusia dan digunakan untuk bertukar informasi antar kelompok masyarakat [1]. Kemajuan teknologi yang sedemikian pesat membuat *website* menjadi bagian yang tak terpisahkan bagi sebuah organisasi dalam melakukan pelayanan terhadap pelanggan. Berdasarkan peran strategis tersebut maka perlu adanya evaluasi terhadap kinerja sebuah *website*. Kualitas merupakan masalah yang umum bagi suatu *website* atau sistem berbasis web [2]. Konsep kualitas terdiri dari bermacam-macam kriteria antara lain kualitas dari perspektif layanan, perspektif pengguna, perspektif konten dan atau kualitas dari perspektif kemudahan penggunaan [3]. Evaluasi terhadap kualitas *website* menjadi penting karena menurut beberapa penelitian [4-6] menemukan bahwa kualitas *website* berpengaruh terhadap kepuasan pengguna. Penelitian sebelumnya [5-6] sudah mengeksplorasi hubungan antara dimensi-dimensi dalam *webqual* terhadap kualitas *website*, hubungan kualitas *website* terhadap *net benefit* dan keinginan untuk kembali namun belum meneliti hubungan antara kepuasan pengguna *website* terhadap loyalitas pengguna untuk terus menggunakan *website*. Penelitian ini menggunakan dimensi-dimensi dalam *eQual* yang sebelumnya dikenal dengan *webqual*. Loyalitas sangat penting bagi sebuah organisasi, karena pelanggan yang loyal tidak hanya akan menggunakan kembali tetapi juga akan

merekomendasikan kepada orang lain. Dengan tercapainya loyalitas maka perluasan pemasaran produk menjadi lebih mudah.

## 2. METODE

Penelitian ini mencoba melakukan kajian terhadap penelitian terdahulu yang berhubungan dengan evaluasi kualitas *website*. Berdasarkan kajian pustaka akan diusulkan sebuah model pengukuran kualitas *website* berdasarkan *framework webqual*.

### 2.1. Penelitian Sebelumnya

Penelitian terkait kualitas *website* telah banyak dilakukan sebelumnya. Penelitian pertama dilakukan oleh Parasuraman [7] yang meneliti persepsi kualitas *website* dan aktivitas ritel organisasi. Data dalam penelitian ini Penelitian ini mengukur persepsi kualitas *website* menggunakan instrumen dengan 22 item yang disebut SERVQUAL. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan One Way ANOVA.

Loaciono [8] melakukan penelitian terkait faktor yang dikembangkan oleh Loaciono [9] pada penelitian sebelumnya yang dapat mempengaruhi keinginan pengguna untuk kembali menggunakan *website*. Penelitian ini menggunakan metode *webqual* dengan faktor *usefulness*, *entertainment*, *responsetime*, *ease of use* dan *trust*. Keempat faktor yang digunakan dalam penelitian tersebut dipecah menjadi 12 dimensi untuk mengukur kualitas *website*. Penelitian ini menemukan bahwa *usefulness*, *entertainment* dan *responsetime* sangat penting dalam memprediksi pengguna untuk kembali menggunakan *website*, sedangkan *ease of use* dan *trust* ditemukan tidak terlalu penting.

Barnes dan Vidgen [10] membangun *framework* dalam pengukuran kualitas *website* yang disebut dengan *Webqual* dan pertama kali diujikan di *UK Business School*. Peneliti juga menggunakan *Webqual* dalam melakukan penilaian terhadap *website* toko buku *online* dan menunjukkan bahwa faktor-faktor dalam *Webqual* yang digunakan merupakan faktor-faktor kunci dalam penilaian kualitas *website*. Setelah melakukan penelitian terhadap kualitas *website e-commerce*, Barnes dan Vidgen [11-12] melakukan penelitian terhadap *website* pemerintah dengan *framework* yang diberi nama *eQual* (sebelumnya disebut *Webqual*). Penelitian ini fokus pada evaluasi persepsi kualitas pengguna dari situs *website* pemerintah elektronik. Penelitian ini menyebutkan bahwa peningkatan transparansi, komunikasi, dan interaksi pemerintah dengan masyarakat dapat dilakukan melalui *website*. Data penelitian dalam penelitian ini didapat melalui survei untuk mengetahui persepsi pengguna situs. Hasil survei memuat data kuantitatif dan komentar dari responden. Penelitian ini menggunakan triangulasi data untuk memberikan wawasan tambahan terkait persepsi kualitas situs. Hasil penelitian dari data kualitatif menunjukkan bahwa kualitas informasi menjadi faktor yang paling menentukan persepsi dari kualitas *website*. Berdasarkan data kualitatif berupa komentar pengguna *website* diketahui bahwa dukungan instrumen untuk mendukung komunikasi sangat diperlukan dalam penelitian ini. Komentar pengguna juga membantu peneliti dalam menemukan faktor-faktor lain yang dapat dipertimbangkan dalam perbaikan instrumen.

Metode lain yang digunakan dalam mengukur kualitas *website* adalah model kesuksesan DeLone dan McLean [13] yang telah diperbaharui pada tahun 2003 dengan penambahan kategori *service quality*. Model kesuksesan DeLone dan McLean tepat untuk pengembangan *webqual* modifikasi. Dengan menggunakan model tersebut dapat dilakukan pengukuran kualitas *website*, manfaat yang diperoleh serta kepercayaan terhadap instansi secara menyeluruh.

Wicaksono [5] menggunakan *webqual* 4.0 yang dimodifikasi dengan menambahkan dimensi *website Design quality* untuk mengukur kualitas *website* pusdiklat BPK. Penelitian ini juga memeriksa hubungan antara kualitas *website* terhadap kepuasan pengguna dan niatan untuk kembali. Data dalam penelitian ini

dikumpulkan melalui survei dengan teknik analisis data menggunakan perhitungan integrasi modifikasi variabel *webqual* dalam kerangka *Structural Equation Modelling* (SEM) dan *Importance Performance Analysis* (IPA). Penelitian ini menemukan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabel kualitas layanan *website*, tingkat kepuasan, dan intensitas penggunaan.

Casalo [14] melakukan penelitian untuk menentukan pengaruh *usability* terhadap loyalitas pengguna situs web yang mereka kunjungi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *usability* berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna dan kepercayaan pengguna dan keduanya memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas.

Zviran [15] melakukan penelitian terhadap empat jenis *website* (*publish/subscribe, online shopping, customer self-service, trading*). Peneliti mencoba mengeksplorasi hubungan antara *usability, user-based design* dengan kepuasan pengguna. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa kesuksesan sebuah *website* terkait dengan pengukuran *usability* serta menggabungkan *konstruk user-based design*.

Penelitian ini menggunakan *framework webqual* yang diciptakan Barnes dan Vidgen [11, 12, 14] yang kemudian dikembangkan dan dikenal dengan *eQual* [11, 12] dalam mengukur kualitas *website*. Penelitian ini juga ingin melihat pengaruh kualitas *website* terhadap kepuasan pengguna *website* sebagaimana telah dilakukan peneliti terdahulu [4-5, 14-17]. Penelitian ini menambahkan dimensi loyalitas untuk meneliti pengaruh kepuasan pengguna *website* dalam membentuk nilai loyalitas pengguna terhadap *website* BPS sebagaimana telah diteliti oleh Casalo [14].

## 2.2. Landasan Teori

### 2.2.1. Webqual

*Webqual* merupakan suatu alat pengukuran yang digunakan untuk mengukur kualitas *website* berdasarkan instrumen yang dapat dikategorikan ke dalam empat variabel yaitu kegunaan, kualitas informasi, kualitas interaksi layanan dan *overall*. Metode *webqual* mengalami perkembangan dari *webqual* versi 1.0 hingga *webqual* 4.0 yang merupakan versi terakhir hingga saat ini. Dalam *webqual* 4.0 menegaskan penggunaan tiga dimensi yaitu *usability quality, information quality* dan *service interaction quality*.

Barnes dan Vidgen [16] melakukan penelitian terhadap toko buku berbasis internet yaitu Amazon, BOL dan internet *bookshop*. Pengukuran kualitas *website* menggunakan metode *website* dengan menggunakan dimensi *usability, information quality, dan service interaction*. Reliabilitas dari *instrument* diperiksa dan *konstruk* utama kualitas *website* diidentifikasi menggunakan analisis faktor dan diperoleh *hasil* bahwa ketiga dimensi tersebut merupakan faktor kunci dalam menentukan kualitas *website*.

#### a) Usability

Secara umum, *usability* mempertimbangkan faktor-faktor berikut [14]:

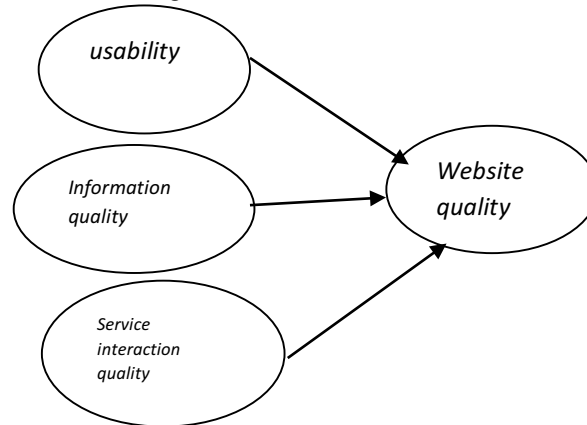
- 1) Kemudahan memahami struktur sistem, fungsi, antarmuka, dan isi oleh pengguna.
- 2) Kesederhanaan dalam penggunaan *website*.
- 3) Kecepatan yang dirasakan pengguna untuk dapat menemukan menu yang mereka cari.
- 4) Kemudahan dalam navigasi situs, berkaitan dengan waktu yang diperlukan dan tindakan yang diperlukan untuk mendapatkan hasil yang diinginkan.
- 5) Kemampuan pengguna untuk mengontrol apa yang mereka lakukan, dan di mana mereka berada, pada saat tertentu.

#### b) Information quality

*Information quality* merupakan kualitas isi *website*, kesesuaian informasi dengan tujuan pengguna [16]. James O'Brien [18] menyatakan ada 3 dimensi kualitas informasi yaitu:

- 1) Dimensi waktu informasi (*time dimension*) berkaitan dengan waktu penyajian informasi,

- 2) Dimensi konten informasi (*content dimension*) berkaitan dengan isi dari informasi yang disajikan,
  - 3) Dimensi bentuk informasi (*form dimension*) berkaitan dengan bagaimana informasi tersebut disajikan.
- c) *Service Interaction Quality*  
*Service Interaction Quality* merupakan kualitas yang berhubungan dengan *trust* dan *empathy*, misalnya keamanan informasi dan transaksi. Model yang dibangun dengan metode *webqual* dalam mengukur kualitas *website* sebagaimana Gambar 1.



**Gambar 1.** Model *webqual* 4.0 [16]

- d) *Website Quality*  
*Website Quality* didefinisikan sebagai kualitas *website* secara keseluruhan yang dirasakan oleh pengguna.

### 2.2.2. eQual

*eQual* merupakan *framework* dalam penilaian *website* yang dikembangkan Barnes dan Vidgen. Peneliti [11-12] melakukan penelitian terhadap *website* pemerintah dengan *framework* yang diberi nama *eQual* (sebelumnya disebut *Webqual*). Dimensi yang digunakan dalam *framework* ini adalah *usability*, *information*, *Site Design*, *trust* dan *empathy*. *Usability* dalam *webqual* dipecah menjadi *usability* dan *Site Design*, sedangkan dimensi *trust* dan *empathy* berasal dari *interaction quality*. Jumlah pertanyaan standar yang digunakan dalam *webqual* ada 23 item yang terbagi ke dalam 5 dimensi tersebut. *Website* yang tidak memiliki fasilitas bagi pengguna untuk melakukan interaksi melalui *website* dapat menghilangkan item pertanyaan yang berhubungan dengan dimensi *trust* dan *empathy* yang merupakan kualitas dari sisi interaksi. Pembuangan item pertanyaan ini juga pernah dilakukan oleh Barnes dan Vidgen [19] yang melakukan penelitian terhadap kualitas *website Forum on Strategic Management Knowledge Exchange (FSMKE)*. Dalam penelitian tersebut [19], tiga item pertanyaan yang berhubungan dengan informasi personal dan transaksi tidak diikutsertakan sebagai indikator dalam penilaian kualitas *website*.

### 2.2.3. Kepuasan Pengguna

McKinney dalam Moshe [15] menyatakan kepuasan pengguna situs web dapat dimodelkan dari persepsi pengguna, mengenai kesenjangan antara harapan pengguna dan kinerja aktual situs web. Wicaksono [5] mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah persepsi pengguna mengenai kepuasan secara keseluruhan terhadap kualitas *website* yang dirasakan.

#### 2.2.4. Loyalitas Pengguna

Loyalitas adalah komitmen bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku [20-21]. Loyalitas merek pada konsumen disebabkan adanya pengaruh kepuasan atau ketidakpuasan dengan merek tersebut yang terakumulasi secara terus menerus, di samping adanya persepsi tentang kualitas produk. Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang [22]. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh dengan adanya kombinasi dari kepuasan dan harapan.

Enam indikator yang digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen [22], yaitu:

- a) Pembelian ulang
- b) Kebiasaan mengonsumsi merek tersebut
- c) Selalu menyukai merek tersebut
- d) Tetap memilih merek tersebut
- e) Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik
- f) Merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain

Untuk dapat mencapai loyalitas maka perusahaan perlu meningkatkan faktor-faktor yang mempengaruhi kesetiaan konsumen terhadap merek, antara lain melalui *satisfaction*, *commitment*, *habitual behavior*, dan *linking of the brand*, sehingga peran perusahaan dipasar dapat ditingkatkan [23].

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya, peneliti mengusulkan untuk melakukan evaluasi kualitas *website* menggunakan *framework Equal* dengan dimensi *usability*, *information quality*, *site design*, *trust* dan *empathy*. Penggunaan dimensi dapat disesuaikan dengan karakteristik masing-masing *website*. *Website* pemerintah misalnya yang bersifat satu arah, dimana data dan informasi disediakan oleh pihak pengembang *website* dan tidak menyediakan fasilitas interaksi antara pengguna dengan pengembang melalui *website*, maka dimensi yang berhubungan dengan kualitas interaksi yaitu *trust* dan *empathy* dapat dikeluarkan dari permodelan. Penambahan variabel kepuasan pengguna dan loyalitas digunakan untuk melihat pengaruh kualitas *website* terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna *website*.

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya dengan pendekatan *webqual* yang telah dimodifikasi. Beberapa penelitian memasukkan variabel *usability quality* untuk mengukur kualitas *website* sebagaimana dilakukan oleh Wicaksono [5]. Berdasarkan penelitian tersebut maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: *Usability quality* berpengaruh positif terhadap kualitas *website*

Barnes dan Vidgen mengembangkan teori yang menyatakan bahwa kualitas informasi (*information quality*) berkaitan dengan kualitas *website* dan kesesuaian informasi dengan kebutuhan pengguna yakni akurasi, format dan relevansi [16]. Berdasarkan penelitian tersebut, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut.

H2: *Information quality* berpengaruh positif terhadap kualitas *website*

Wicaksono [5] mendefinisikan *website design quality* sebagai persepsi terhadap inovasi rancangan situs dan desain yang menyenangkan. Dimensi *website* merupakan penentu kualitas sebuah *website* [15] sehingga penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut.

H3: *Site design* berpengaruh positif terhadap kualitas *website*

Hasil analisis triangulasi yang dilakukan Barnes dan Vidgen menemukan bahwa *trust* dan *empathy* merupakan dimensi yang berpengaruh terhadap kualitas *website* [12]. Berdasarkan temuan tersebut maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut.

H4: *Trust* berpengaruh positif terhadap kualitas *website*

H5: *Empathy* berpengaruh positif terhadap kualitas *website*

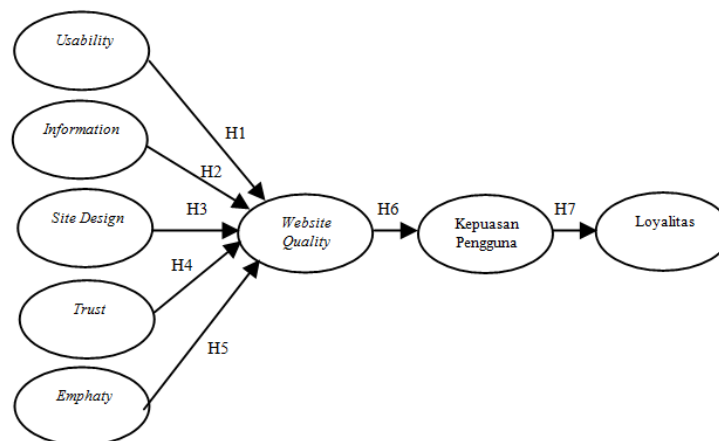
Kualitas layanan *website* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pengguna dan keinginan untuk menggunakan [5]. Penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut.

H6: Kualitas *website* berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna

Loyalitas diartikan sebagai rasa setia terhadap suatu layanan. Loyalitas dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan dan akan menyebabkan keinginan untuk terus menggunakan layanan bahkan pelanggan yang loyal akan merekomendasikan layanan tersebut kepada teman ataupun kenalan [23]. Berdasarkan definisi loyalitas tersebut, menciptakan loyalitas bagi sebuah instansi adalah hal yang penting. Casalo [14] mengukur pengaruh kepuasan pengguna terhadap loyalitas pengguna *website*. Berdasarkan penelitian tersebut maka diajukan hipotesis sebagai berikut.

H7: Kepuasan pengguna berpengaruh positif terhadap loyalitas pengguna

Berdasarkan hipotesis tersebut model penelitian yang diajukan dapat disajikan dalam Gambar 2.



**Gambar 2.** Model penelitian

Adapun definisi operasional yang digunakan adalah sebagai berikut.

- Usability*: Berdasarkan penelitian Barnes dan Vidgen [16] *usability quality* didefinisikan sebagai kualitas yang berkaitan dengan kegunaan yaitu kemudahan dalam penggunaan.
- Information Quality*: Barnes dan Vidgen [16] mendefinisikan *Information quality* sebagai kualitas yang berkaitan dengan isi *website* dan kesesuaian informasi dengan kebutuhan pengguna yang meliputi akurasi, format dan relevansi.

- c) *Site Design*: Wicaksono [5] mendefinisikan *Site Design quality* sebagai persepsi pengguna terhadap rancangan situs yang inovatif dan menyenangkan pengguna saat menggunakan situs.
- d) Trust merupakan kualitas yang berhubungan dengan reputasi, keamanan informasi dan transaksi dan keyakinan bahwa barang atau jasa yang dipesan akan dikirimkan oleh penyedia
- e) *Empathy* merupakan kualitas *website* yang berhubungan dengan personalisasi pengguna, kemampuan *website* untuk digunakan sebagai media interaksi langsung dengan organisasi pemilik *website* dan pengguna akan merasakan menjadi bagian dari komunitas yang sama.
- f) Kualitas *Website*: *Website quality* merupakan kualitas yang dirasakan pengguna mengenai *website* secara keseluruhan. Kualitas *website* mempengaruhi kepuasan pengguna dan niat pengguna untuk menggunakan [5].
- g) Kepuasan Pengguna: McKinney dalam Moshe [15] menyatakan kepuasan pengguna situs web dapat dimodelkan dari persepsi pengguna, mengenai kesenjangan antara harapan pengguna dan kinerja aktual situs web. Wicaksono [5] mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah persepsi pengguna mengenai kepuasan secara keseluruhan terhadap kualitas *website* yang dirasakan.
- h) Loyalitas: Loyalitas secara bahasa dapat diartikan sebagai kesetiaan. Ada tiga indikator dalam mengukur loyalitas [24] yaitu dari sisi perilaku, sikap dan komposit. Loyalitas akan mendorong pemakaian secara berulang dan rekomendasi kepada teman untuk menggunakan produk yang sama [23].

#### 4. SIMPULAN

Evaluasi terhadap kualitas *website* telah banyak dilakukan. Berbagai macam *framework* dalam pengukuran kualitas *website* telah digunakan oleh banyak peneliti guna mengukur tingkat kualitas *website*. Kualitas *website* juga sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sehingga perlu perhatian bagi institusi agar mampu menarik minat konsumen untuk terus menggunakan produk mereka, tak terkecuali di dalam dunia pemerintahan yang menempatkan masyarakat sebagai sasaran utama pelayanan. Penelitian ini menambahkan variabel loyalitas untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya, khususnya terhadap *website* pemerintah. Model dalam penelitian ini masih bersifat konseptual. Untuk mengetahui hubungan variabel dalam penelitian ini diperlukan data real dari lapangan. Dalam upaya validasi model, selanjutnya akan dilakukan evaluasi terhadap kualitas *website* BPS Provinsi Jawa Tengah. Loyalitas pengguna untuk terus menggunakan data BPS dan memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk menggunakan data BPS sangat penting untuk memperluas penggunaan produk-produk yang dihasilkan BPS melalui serangkaian sensus dan survei yang didanai dengan uang negara dan dengan jumlah dana yang tidak sedikit. Penggunaan data dalam pembangunan juga sangat penting sebagai dasar perencanaan dan evaluasi program. Semakin meluasnya penggunaan data BPS di berbagai sektor dan berbagai lapisan masyarakat diharapkan juga mampu meningkatkan kualitas data BPS dengan meningkatnya kesadaran masyarakat yang terpilih sebagai responden untuk memberikan data yang sebenarnya kepada BPS. Responden yang menjadi sampel diupayakan memperhatikan keterwakilan seluruh populasi dari berbagai kelompok pengguna sehingga diharapkan hasil yang diperoleh mampu menjelaskan hubungan antar variabel dengan lebih baik dan bias yang lebih kecil.

#### 5. REFERENSI

- [1] V. S. Moustakis, C. Litos, A. Dalivigas, L. Tsironis. 2004. Website Quality Assessment Criteria. Proceedings of the Ninth International Conference on Information Quality. in *International Conference on Information Quality*. Cambridge. 5-7 November 2004.
- [2] L. Mich. 2014. Evaluating Website Quality by Addressing Quality Gaps: A Modular Process. Software Science, Technology and Engineering. in *IEEE International Conference*. Israel. 11-12 Juni 2014
- [3] P. D. D. Dominic, H. Jati. 2010. Evaluating Method of Malaysian University Website: Quality

- Website Using Hybrid Method. 2010 International Symposium on Information Technolog. in *IEEE International Conference*. Malaysia.15-17 Juni 2010
- [4] E. A. Al-Manasra, M. K. S. A. Zaid, F. TaherQutaishaf. 2013. Investigating the Impact of Website Quality on Consumers ' Satisfaction in Jordanian Telecommunication Sector. *Arab Economical and Business Journal*. Vol. 8(11): 31–37.
- [5] B. L. Wicaksono, A. Susanto, W. W. Winarno. 2013. Evaluasi Kualitas Layanan Website Pusdiklat BPK RI Menggunakan Metode WebQual Modifikasi Dan Importance Performance Analysis. *JNTETI*. Vol. 2(2): 7–14.
- [6] A. K. Nugroho, P. K. Sari. 2016. Analisis Pengaruh Kualitas Website Tokopedia Terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan Metode Webqual 4 . 0. in *e-Proceeding of Management*. Bandung.Desember 2016.
- [7] A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, L. L. Berry. 1988. SERVQUAL- A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*. Vol. Volume 64(1): 12–40.
- [8] E. T. Loiacono, D. Q. Chen, D. L. Goodhue. 2002. WebQual TM Revisited: Predicting The intent to reuse a website. AMCIS 2002 Proceeding.in *Eight Americas Conference on Information System*. Dallas.Agustus 2002.
- [9] E. T. Loiacono. 2000. *WEBQUAL: A Website Quality Instrument*. Bell & Howell Information and Learning Company, Ann Arbor.
- [10] S. J. Barnes, R. T. Vidgen. 2000. WebQual : An Exploration of Web-site Quality. in *European Conference on Information System*. 298–305.
- [11] S. J. Barnes, R. Vidgen. 2004. Interactive E-Government: Evaluating the Web Site of the UK Inland Revenue. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*. Vol. 2(1): 42–64.
- [12] S. J. Barnes, R. T. Vidgen. 2006. Data Triangulation and Web Quality Metrics : A Case Study in e-government. *Information & Management*. Vol. 43(August): 767–777.
- [13] W. H. Delone, E. R. Mclean. 2003. The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update. *Journal of Management Information Systems*. Vol. 19(4): 9–30.
- [14] L. Casaló, C. Flavián, M. Guinalíu. 2008. The role of perceived usability, reputation, satisfaction and consumer familiarity on the website loyalty formation process. *Computers in Human Behavior*. Vol. 24(2): 325–345.
- [15] M. Zviran, C. Glezer, I. Avni. 2006. User satisfaction from commercial web sites: The effect of design and use. *Information & Management*. Vol. 43(2): 157–178.
- [16] S. J. Barnes, R. T. Vidgen. 2002. An integrative approach to the assessment of e-commerce quality. *Journal of Electronic Commerce Research*. Vol. 3(3): 114–127.
- [17] H. Sørum, K. N. Andersen, T. Clemmensem. 2013. Website Quality in Government. *Transforming Government: People, Process and Policy*. Vol. 7(3): 322–341.
- [18] J. A. O 'Brien, G. M. Marakas, M. R. Lalit. 2008. Management Information Systems. *Dias Technology Review*. Vol. 4(2): 102–112.
- [19] S. J. Barnes, R. Vidgen. 2003. Measuring Web site quality improvements : A case study of the forum on strategic management knowledge exchange. *Industrial Management & Data Systems*. Vol. 103(5): 297–309.
- [20] R. L. Oliver. 1999. Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*. Vol. 63(3): 33–44.
- [21] F. Tjiptono, G. Chandra. 2011. *Service, quality & satisfaction*. Edisi 3. Andi Publisher, Yogyakarta.
- [22] D. A. Aaker. Apr. 1996. Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*. Vol. 38(3): 102–120.
- [23] G. T. Lau, S. H. Lee. 1999. Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market-Focused Management*. Vol. 4(4): 341–370.
- [24] J. T. B. S. Chen, J. T. Bowen, S. Chen. 2001. The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality management*. Vol. 13(5): 213–217.